

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah pengguna layanan travel PT Kartika Jaya Kasih Karunia. Lokasi penelitian ini adalah di PT Kartika Jaya Kasih Karunia yang beralamat di Cepu.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan subyek penelitian dengan suatu ciri dan karakteristik tertentu yang sama dan akan teliti oleh peneliti (Sugiyono, 2020). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen PT Kartika Jaya Kasih Karunia. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil dengan mempertimbangkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Sampel di penelitian ini diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang menggunakan jasa PT Kartika Jaya Kasih Karunia dalam satu tahun terakhir minimal 2-3 kali dan telah berusia 18 tahun.

Karena jumlah konsumen yang menggunakan jasa PT Kartika Jaya Kasih Karunia tidak dapat diketahui secara pasti setiap bulannya, maka untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, dalam penentuan sample menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2020) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sample, yakni 95%

p = Peluang Benar 50%

q = Peluang Salah 50%

e: *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir (10%)

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = 96,4$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sample yang digunakan dalam penelitian berjumlah minimal 97 responden sehingga sampel penelitian yang digunakan adalah minimal 97 orang konsumen yang menggunakan jasa PT Kartika Jaya Kasih Karunia dalam satu tahun terakhir minimal 2-3 kali dan tela berusia 18 tahun.

3.3 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti dengan bersumber dari sumber orang

pertama (Sugiyono, 2020). Sumber data berasal dari konsumen PT Kartika Jaya Kasih Karunia.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner diberikan pada konsumen PT Kartika Jaya Kasih Karunia. Skoring jawaban menggunakan skala Likert 1-5.

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menganalisis data dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk memberikan penggambaran mengenai suatu fenomena yang terjadi dan diterangkan sesuai dengan kesimpulan yang diambil dari jawaban responden penelitian (Sugiyono, 2020). Langkah analisis data adalah:

3.5.1. Analisis QFD

Mendesripsikan data penelitian dilakukan dengan menggunakan statistic deskriptif, yaitu dengan menghitung harga mean (M), Median (Md), Modus (Mo), Variansi (σ^2), dan Standar Deviasi (σ). Data kuantitatif dalam sebaran skor tiap variabel, diklasifikasikan dalam bentuk kurva. Pada instrumen angket digunakan 4 (empat) pilihan jawaban. Empat pilihan jawaban di atas digunakan untuk menentukan adanya gradasi yang akan dirubah ke bentuk interval.

Interval diperoleh dari perhitungan skor minimal dan skor maksimal yang nantinya digunakan untuk mencari standar deviasi ideal dan mean ideal. Standar

deviasi ideal dan mean ideal digunakan untuk menentukan interval presentase pencapaian kedalam 4 kategori.

Mean ideal dan Standar Deviasi ideal dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

$$M_i = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD_i = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat dibuat tabel kriteria pencapaian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kriteria Pencapaian

Interval	Kriteria
$X > (M+1,5SD)$	Sangat tinggi
$M \leq X \leq (M+1,5SD)$	Tinggi
$(M-1,5SD) \leq X < M$	Rendah
$X < (M-1,5SD)$	Sangat rendah

Sumber : (Kumbara et al., 2019)

Kriteria sangat tinggi diperoleh jika nilai dari rata-rata variable lebih besar dari nilai mean ditambah 1,5 kali standard deviasi. Kriteria tinggi diperoleh jika nilai rata-rata variable berada di antara nilai mean dan nilai mean ditambah 1,5 kali standard deviasi. Kriteria cukup diperoleh jika nilai rata-rata variable berada di antara nilai mean dikurangi 1,5 kali standard deviasi dengan nilai mean. Kriteria sangat rendah didapatkan jika nilai rata-rata variable kurang dari nilai mean dikurangi 1,5 kali standard deviasi.

Berdasarkan hasil statistic deskriptif tersebut maka dapat diketahui adanya kesenjangan antara kepuasan dengan harapan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Contoh Perbandingan Nilai Kesenjangan antara Kepuasan dengan Harapan
Pelanggan

No	Indikator	Rata-Rata Kepuasan	Rata-Rata Harapan	Selisih
Variabel Tangibel				
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
Variabel				
10				
11				
12				
Variabel				
13				
14				
15				
16				

Sumber: (Kumbara et al., 2019)

Tabel 3.3
Ranking Ketidakpuasan

No	Indikator	Selisih
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		

Sumber: (Kumbara et al., 2019)

Berdasarkan nilai rata-rata persepsi pelanggan yang dimiliki oleh setiap atribut yang ditanyakan, maka dapat dihitung tingkat kepentingan suatu atribut di mata pelanggan dalam bentuk diagram kartesius.

Kuadran A Prioritas Utama	Kuadran B Pertahankan Prestasi
Kuadran C Prioritas Rendah	Kuadran D Berlebihan

Gambar 3.1
Diagram Kartesius

Sumber: (Shadrina & Ikatrinasari, 2021)

3.5.2. Matriks HOQ

3.5.2.1 Penentuan Kebutuhan Konsumen (*Whats*)

Kebutuhan konsumen didapatkan dari criteria kebutuhan konsumen yang telah diteliti sebelumnya.

3.5.2.2 Penentuan Tingkat Kepentingan Konsumen

Penentuan tingkat kepentingan perhitungan sebelumnya dilakukan dengan menggunakan rata-rata persepsi kepuasan dan rata-rata persepsi harapan serta diagram kartesius dengan hasil kebutuhan yang dinilai paling penting bagi pelanggan.

3.5.2.3 Penentuan *Technical Descriptor* (*Hows*)

Technical descriptor digunakan sebagai hubungan antara *whats*. *Technical descriptor* didapatkan setelah melakukan wawancara mendalam dengan konsumen.

3.5.2.4 Penentuan Nilai Target (*Goal*)

Setelah melakukan wawancara kepada pelanggan maka akan ditentukan nilai target dengan angka 1-4. Nilai 4 merupakan nilai tertinggi yang dapat dicapai, sehingga tujuan perusahaan adalah mendapatkan nilai 4 pada setiap indikator kebutuhan konsumen.

3.5.2.5 Penentuan Rasio Perbaikan Konsumen (*Improvement Ratio*)

Setelah menentukan goal yang akan dicapai oleh perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan rasio perbaikan konsumen. Rasio ini didapatkan dengan cara membagi *goal* dengan kepuasan konsumen saat ini

Tabel 3.4
Improvement Ratio

No	Variabel	Indikator	Kepuasan	Goal	Improvement Ratio

Sumber: (Shadrina & Ikatrinasari, 2021)

Improvement ratio digunakan untuk menunjukkan besarnya perubahan atau perbaikan yang harus dilakukan.

3.5.2.6 Penentuan Tingkat Kesulitan Pencapaian (*Hows*)

Hows adalah cara yang akan dilakukan perusahaan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang ditargetkan. Jadi Hows adalah bagaimana perusahaan

dapat menyesuaikan produknya agar dapat diterima sesuai dengan persepsi konsumen.

Tabel 3.5
Penentuan Goal

No	<i>Hows</i>	<i>Difficulties</i>
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		

Sumber: (Ficalora & Cohen, 2010)

Tingkat kesulitan dibagi dari nilai 0 hingga 10, nilai 0 merupakan tingkat kesulitan yang paling mudah dicapai dan nilai 10 merupakan tingkat kesulitan yang paling susah dicapai.

3.5.2.7 Penentuan Hubungan Hows dan Whats (Roof)

Hubungan ialah analisa yang dipakai buat mencoba ikatan dampingi item (Sugiyono, 2007). Hubungan Spearman dipakai buat mencoba ikatan antara 2 variable buat informasi berkelas ataupun informasi ordinal. Koefisien hubungan Spearman berkisar dari -1 hingga 1. Bila koefisien mendekati 1 serta -1 membuktikan ikatan yang terus menjadi kokoh. Kebalikannya bila mendekati angka 0, sehingga ikatan terus menjadi lemas.

Bila koefisien positif, sehingga kedua elastis memiliki ikatan searah. Maksudnya bila angka elastis X besar, sehingga angka elastis Y hendak besar

pula. kebalikannya, bila koefisien hubungan minus, sehingga kedua elastis memiliki ikatan menjempalit. Maksudnya bila angka elastis X besar, sehingga elastis Y hendak jadi kecil(serta kebalikannya). Buat mempermudah melaksanakan interpretasi hal daya ikatan antara 2 elastis, patokan dapat diliat selaku selanjutnya:

- 0 : tidak ada korelasi antara dua variabel
- > 0-0,25 : korelasi sangat lemah
- > 0,25-0,5: korelasi cukup
- > 0,5-0,75: korelasi kuat
- > 0,75-0,99: korelasi sangat kuat
- 1 : korelasi sempurna (Sarwono, 2015)

Koefisien korelasi Spearman digunakan untuk mengetahui derajat keeratan dua variabel yang memiliki skala pengukuran minimal ordinal. Bila pada perhitungan korelasi Pearson data observasinya yang dikorelasikan, maka pada korelasi Spearman adalah data peringkatnya (rangking) yang dikorelasikan.

Penentuan hubungan antara hows dan whats ditunjukkan oleh matrik HOQ dengan menggunakan symbol sebagai berikut:

- = melambangkan hubungan kuat
- = melambangkan hubungan sedang
- △ = melambangkan hubungan lemah

Penentuan hubungan antar Hows, dapat dilakukan dengan menggunakan symbol sebagai berikut :

- ++ = melambangkan korelasi positif yang kuat
- + = melambangkan korelasi positif

Sumber: (Ficalora & Cohen, 2010)

3.5.2.9 Penentuan Prioritas Target (*Relative Weight*)

Penentuan prioritas target dibuat dari matriks HOQ dan ditentukan nilainya berdasarkan kebutuhan serta harapan konsumen untuk menentukan sasaran target utama pada pengembangan produk PT Kartika Jaya Kasih Karunia. Selain itu strategi prioritas ini juga ditujukan agar PT Kartika Jaya Kasih Karunia memperoleh informasi sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumennya di masa yang akan datang.

3.5.2.10 Penentuan Prioritas Target

No	<i>Technical Descriptor</i>	<i>Relative Weight</i>	Prioritas target
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			

Sumber: (Ficalora & Cohen, 2010)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, terlihat bahwa prioritas utama *technical descriptor* yang harus menjadi perhatian bagi PT Kartika Jaya Kasih Karunia untuk mengembangkan produk jasanya.

Langkah perbaikan kualitas layanan biro travel PT Kartika Jaya Kasih Karunia dilakukan dengan melihat dari prioritas utama pada diagram kartesius dan tingkat kepentingan dari konsumen untuk penentuan goal yang akan dicapai perusahaan dalam rasio perbaikan (*improvement ratio*). Penentuan prioritas target dibuat dari matriks HOQ dan ditentukan nilainya berdasarkan kebutuhan serta harapan konsumen untuk menentukan sasaran target utama pada pengembangan jasa PT Kartika Jaya Kasih Karunia. Selain itu strategi prioritas ini juga ditujukan agar PT Kartika Jaya Kasih Karunia memperoleh informasi sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumennya di masa yang akan datang.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1. Uji Validitas

Kriteria pengambilan keputusan dikatakan valid adalah ditentukan dengan nilai r hitung $>$ r tabel, dimana untuk menentukan r hitung dapat dilihat dari nilai *Corected Item Total Correlation*. Berikut hasil pengujian berdasarkan kriteria tersebut :

Tabel 3.7
Uji Validitas Indikator Persepsi Kepuasan

No	Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
<i>Variabel Tangible</i>				
T1	Interior dari Travel terlihat baru	0,1646	0,820	Valid
T2	Kursi ruang tunggu Travel mampu menampung seluruh penumpang yang menunggu	0,1646	0,783	Valid
T3	Konsumen mampu memesan travel melalui aplikasi	0,1646	0,744	Valid
T4	Fasilitas ruang tunggu travel lengkap (stop kontak, kulkas, AC)	0,1646	0,782	Valid
T5	Konsumen dapat memilih nomor kursi dengan aplikasi	0,1646	0,800	Valid
T6	Karyawan selalu nampak rapi	0,1646	0,796	Valid
T7	Karyawan travel menggunakan masker	0,1646	0,812	Valid
T8	Brosur Travel informatif	0,1646	0,785	Valid
T9	Konsumen sering melihat spanduk Travel	0,1646	0,743	Valid
<i>Variabel Reliability</i>				
R1	Armada Travel selalu berangkat walau penumpang tidak penuh	0,1646	0,720	Valid
R2	Kemampuan driver travel dapat diandalkan ketika konsumen ingin menggunakan jasa travel	0,1646	0,825	Valid
R3	Konsumen merasa jasa Travel sesuai dengan ekspektasi	0,1646	0,839	Valid
R4	Konsumen Travel menunjukkan servis yang baik kepada konsumen yang selama ini menggunakan jasanya	0,1646	0,878	Valid

No	Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
R5	Konsumen Travel selalu tepat waktu	0,1646	0,800	Valid
R6	Konsumen tidak menunggu lama untuk diantar	0,1646	0,851	Valid
R7	Travel selalu mengantar penumpang ke tujuan.	0,1646	0,822	Valid
<i>Variabel Responsiveness</i>				
RS1	Travel merupakan perusahaan travel yang bereputasi	0,1646	0,792	Valid
RS2	Layanan yang diberikan oleh Travel selalu baik	0,1646	0,832	Valid
RS3	Travel mau membantu konsumen mencari rute tercepat	0,1646	0,809	Valid
RS4	Karyawan Travel membantu konsumen mengangkat koper atau bawaan ke mobil	0,1646	0,837	Valid
RS5	Travel selalu merespon keluhan konsumen	0,1646	0,815	Valid
RS6	Travel mudah untuk dihubungi konsumen	0,1646	0,830	Valid
<i>Variabel Assurance</i>				
A1	Travel selalu mewajibkan karyawan dan penumpang menggunakan masker	0,1646	0,818	Valid
A2	Travel melakukan penyemprotan disinfektan pada setiap armadanya	0,1646	0,826	Valid
A3	Mobil Travel nyaman ditumpangi	0,1646	0,854	Valid
A4	Konsumen nyaman dalam perjalanan menggunakan jasa Travel	0,1646	0,852	Valid
A5	Sopir Travel selalu berkendara dengan fit dan meyakinkan	0,1646	0,861	Valid

No	Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
A6	Konsumen aman ketika menggunakan jasa Travel	0,1646	0,855	Valid
A7	Travel selalu tepat waktu berangkat	0,1646	0,812	Valid
A8	Perkiraan sampai tujuan dari Travel selalu tepat waktu	0,1646	0,804	Valid
<i>Variabel Empathy</i>				
E1	Karyawan Travel mau mendengarkan keluhan saya	0,1646	0,725	Valid
E2	Karyawan Travel mengenal satu per satu pelanggan setianya	0,1646	0,844	Valid
E3	Travel mau mengutamakan orang tua dan anak-anak sehingga mendapat tempat yang nyaman	0,1646	0,782	Valid
E4	Karyawan Travel sudah hafal dengan kebiasaan pelanggan setianya	0,1646	0,818	Valid
E5	Karyawan Travel menyediakan minuman dan makanan untuk pelanggannya	0,1646	0,792	Valid

Tabel 3.8
Uji Validitas Indikator Persepsi Harapan

No	Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
<i>Variabel Tangible</i>				
C	Interior dari Travel terlihat baru	0,1646	0,512	Valid
T2	Kursi ruang tunggu Travel mampu menampung seluruh penumpang yang menunggu	0,1646	0,700	Valid
T3	Konsumen mampu memesan travel melalui aplikasi	0,1646	0,586	Valid
T4	Fasilitas ruang tunggu travel	0,1646	0,630	Valid

No	Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
	lengkap (stop kontak, kulkas, AC)			
T5	Konsumen dapat memilih nomor kursi dengan aplikasi	0,1646	0,579	Valid
T6	Karyawan selalu nampak rapi	0,1646	0,675	Valid
T7	Karyawan travel menggunakan masker	0,1646	0,675	Valid
T8	Brosur Travel informatif	0,1646	0,484	Valid
T9	Konsumen sering melihat spanduk Travel	0,1646	0,541	Valid
<i>Variabel Reliability</i>				
R1	Armada Travel selalu berangkat walau penumpang tidak penuh	0,1646	0,576	Valid
R2	Kemampuan driver travel dapat diandalkan ketika konsumen ingin menggunakan jasa travel	0,1646	0,551	Valid
R3	Konsumen merasa jasa Travel sesuai dengan ekspektasi	0,1646	0,648	Valid
R4	Konsumen Travel menunjukkan servis yang baik kepada konsumen yang selama ini menggunakan jasanya	0,1646	0,680	Valid
R5	Konsumen Travel selalu tepat waktu	0,1646	0,566	Valid
R6	Konsumen tidak menunggu lama untuk diantar	0,1646	0,554	Valid
R7	Travel selalu mengantar penumpang ke tujuan.	0,1646	0,611	Valid
<i>Variabel Responsiveness</i>				
RS1	Travel merupakan perusahaan travel yang bereputasi	0,1646	0,547	Valid
RS2	Layanan yang diberikan oleh	0,1646	0,600	Valid

No	Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
	Travel selalu baik			
RS3	Travel mau membantu konsumen mencari rute tercepat	0,1646	0,581	Valid
RS4	Karyawan Travel membantu konsumen mengangkat koper atau bawaan ke mobil	0,1646	0,569	Valid
RS5	Travel selalu merespon keluhan konsumen	0,1646	0,655	Valid
RS6	Travel mudah untuk dihubungi konsumen	0,1646	0,504	Valid
<i>Variabel Assurance</i>				
A1	Travel selalu mewajibkan karyawan dan penumpang menggunakan masker	0,1646	0,593	Valid
A2	Travel melakukan penyemprotan disinfektan pada setiap armadanya	0,1646	0,667	Valid
A3	Mobil Travel nyaman ditumpangi	0,1646	0,643	Valid
A4	Konsumen nyaman dalam perjalanan menggunakan jasa Travel	0,1646	0,657	Valid
A5	Sopir Travel selalu berkendara dengan fit dan meyakinkan	0,1646	0,657	Valid
A6	Konsumen aman ketika menggunakan jasa Travel	0,1646	0,702	Valid
A7	Travel selalu tepat waktu berangkat	0,1646	0,623	Valid
A8	Perkiraan sampai tujuan dari Travel selalu tepat waktu	0,1646	0,625	Valid
<i>Variabel Empathy</i>				
E1	Karyawan Travel mau mendengarkan keluhan saya	0,1646	0,443	Valid

No	Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
E2	Karyawan Travel mengenal satu per satu pelanggan setianya	0,1646	0,523	Valid
E3	Travel mau mengutamakan orang tua dan anak-anak sehingga mendapat tempat yang nyaman	0,1646	0,589	Valid
E4	Karyawan Travel sudah hafal dengan kebiasaan pelanggan setianya	0,1646	0,674	Valid
E5	Karyawan Travel menyediakan minuman dan makanan untuk pelanggannya	0,1646	0,416	Valid

Penjelasan pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan untuk persepsi kepuasan dan persepsi harapan adalah valid. Terbukti dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel yang ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* tersebut melebihi nilai r tabel yang diperoleh dari nilai $df = n - 2$, $101 - 2 = 99$, yaitu 0,1646 sehingga masing-masing indikator pada masing-masing variabel tersebut dapat dibawa kepada langkah perhitungan selanjutnya.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau *reliable* jika pengujian dilakukan lebih dari 1 kali. Kriteria dikatakan reliabel apabila nilai $r \alpha \geq$ nilai standarisasi sebesar 0,6 (Ghozali, 2011:47-48). Uji reliabilitas dilakukan terhadap persepsi kepuasan dan persepsi harapan. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dibantu dengan program SPSS.

Tabel 3.9
Uji Reliabilitas

No	Indikator	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Ket.
1	Persepsi Kepuasan			
	<i>Tangible</i>	0,944	0,700	Reliabel
	<i>Reliability</i>	0,946	0,700	Reliabel
	<i>Responsiveness</i>	0,939	0,700	Reliabel
	<i>Assurance</i>	0,956	0,700	Reliabel
	<i>Empathy</i>	0,919	0,700	Reliabel
2	Persepsi Harapan			
	<i>Tangible</i>	0,862	0,700	Reliabel
	<i>Reliability</i>	0,843	0,700	Reliabel
	<i>Responsiveness</i>	0,812	0,700	Reliabel
	<i>Assurance</i>	0,881	0,700	Reliabel
	<i>Empathy</i>	0,755	0,700	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai alpha melebihi nilai standarisasi yaitu sebesar 0,6. Dengan demikian nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel tersebut adalah reliabel.